



Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Zae Prima Sibolga

¹ Rika Kiswanti Hutagalung, ² Dicky Syahputra Lubis

^{1,2} STIE Al Washliyah Sibolga, Sibolga, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Kata kunci: Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Zae Prima Sibolga. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner kepada 40 responden, dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa promosi ($r = 0,675$) dan harga ($r = 0,598$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi bersama sebesar 55%. Simpulan penelitian menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat meningkatkan kepuasan pelanggan.
Keywords: Promotion, Price, Customer Satisfaction	This study aims to analyze the effect of promotion and price on customer satisfaction at Toko Zae Prima Sibolga. A quantitative approach was used, with surveys conducted on 40 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that promotion ($r = 0.675$) and price ($r = 0.598$) have a positive and significant effect on customer satisfaction, contributing 55% jointly. The study concludes that effective promotion strategies and appropriate pricing increase customer satisfaction.
Email : rikahutagalung581@gmail.com	Copyright © 2026 EBISMA. All rights reserved is Licensed under a Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini tidak hanya terjadi di kota besar, tetapi juga merambah ke kota-kota kecil seperti Sibolga. Kemudahan akses informasi, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup, serta terbukanya peluang pasar melalui media digital telah mendorong pertumbuhan berbagai jenis usaha, termasuk industri kosmetik. Produk kosmetik saat ini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan telah menjadi bagian dari kebutuhan utama, khususnya bagi perempuan, sehingga permintaan terhadap produk tersebut terus meningkat.

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing. Salah satu indikator penting dalam keberhasilan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, promosi dan harga merupakan dua faktor penting yang perlu diperhatikan. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan keberadaan produk. Strategi promosi yang efektif, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat, dapat meningkatkan minat beli serta membangun citra merek secara berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Bekti (2022) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain promosi, harga juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam kepuasan pelanggan. Harga merupakan nilai yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi tetapi juga persepsi kualitas dan manfaat produk (Kotler & Armstrong, 2018). Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, daya beli pelanggan, serta kondisi persaingan pasar. Penelitian Dwinatari (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting.

Hubungan antara promosi dan harga bersifat saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi promosi seperti diskon, potongan harga, dan pemberian bonus produk dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap harga yang ditawarkan. Di sisi lain, promosi juga dapat memperkuat persepsi

terhadap produk dengan harga premium melalui penekanan pada kualitas dan keunggulan produk. Oleh karena itu, kombinasi strategi promosi dan harga yang tepat dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan bagi pelanggan.

Toko Zae Prima Sibolga merupakan salah satu usaha ritel kosmetik yang menyediakan berbagai produk kecantikan, baik merek lokal maupun internasional. Namun, berdasarkan pengamatan awal, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi, seperti penurunan jumlah pelanggan, keluhan terkait harga yang dianggap kurang kompetitif, serta promosi yang belum optimal dan kurang konsisten. Kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas serta keberlangsungan usaha.

Pelanggan saat ini semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja dan cenderung mempertimbangkan kombinasi antara harga yang terjangkau dan promosi yang menarik. Oleh karena itu, penting bagi Toko Zae Prima Sibolga untuk mengevaluasi strategi promosi dan penetapan harga yang diterapkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Zae Prima Sibolga. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran, khususnya pada sektor ritel kosmetik di daerah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh variabel promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui analisis statistik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai hubungan antar variabel yang diteliti secara objektif dan terukur.

Penelitian dilaksanakan di Toko Zae Prima Sibolga yang berlokasi di Jl. Patuan Anggi No. 29, Kota Sibolga, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai pada April 2025 dengan tahap pra-survei, dilanjutkan dengan penyusunan proposal hingga Mei 2025, serta pengumpulan dan pengolahan data pada periode yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Zae Prima Sibolga. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari sumber data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku referensi, serta dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian (Kuncoro, 2015; Sugiyono, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan dan studi lapangan. Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh landasan teori yang relevan, sedangkan studi lapangan dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel promosi, harga, dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi promosi (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Definisi operasional variabel disusun berdasarkan indikator yang mengacu pada teori pemasaran, di mana promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, personal selling, hubungan masyarakat, serta pemasaran digital (Kotler & Armstrong, 2017). Variabel harga mencakup keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui persepsi pengalaman, kesesuaian harapan, dan penilaian terhadap kinerja perusahaan (Minkiewicz dalam Maulana, 2020).

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria nilai koefisien $\geq 0,30$ dinyatakan valid (Azwar, 2017), sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji

multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas dilakukan untuk melihat distribusi data, uji multikolinearitas untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas, dan uji heteroskedastisitas untuk menguji kesamaan varians residual.

Analisis hubungan antar variabel dilakukan menggunakan koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan. Sementara itu, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menguji pengaruh simultan kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel promosi dan harga dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Umur	21–30 Tahun	20	50%
	31–40 Tahun	14	35%
	41–50 Tahun	6	15%
Jenis Kelamin	Laki-laki	10	25%
	Perempuan	30	75%
Pendidikan	SLTA	18	45%
	S1	16	40%
	S2	6	15%

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebesar 50%, diikuti usia 31–40 tahun sebesar 35%, dan usia 41–50 tahun sebesar 15%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 75% dan laki-laki sebesar 25%. Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan SLTA sebesar 45%, diikuti S1 sebesar 40% dan S2 sebesar 15%.

Hasil analisis variabel promosi menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas, serta mendorong minat beli. Variabel harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang juga berada dalam kategori baik, yang berarti harga dinilai terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori baik, yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk, pelayanan, dan pengalaman berbelanja di Toko Zae Prima Sibolga.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r kritis (0,30), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,675, sedangkan harga memiliki hubungan sebesar 0,598 yang termasuk dalam kategori sedang hingga kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,550 menunjukkan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan sebesar 55% variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 9,473 + 0,484X_1 + 0,324X_2$, yang menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis

secara parsial menunjukkan bahwa promosi dan harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, seperti pemberian diskon, bonus, maupun penyampaian informasi yang menarik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan cenderung merasa puas ketika pengorbanan yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Secara simultan, promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik akan meningkatkan minat beli, sementara harga yang sesuai akan memperkuat keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa tertarik dengan promosi yang diberikan serta menilai harga produk cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitasnya. Namun demikian, terdapat beberapa masukan dari pelanggan terkait peningkatan frekuensi promosi dan ketersediaan stok produk, yang dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak toko untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di masa mendatang.

KESIMPULAN

Promosi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Zae Prima Sibolga. Promosi yang efektif meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang sesuai memperkuat persepsi nilai produk, sehingga kombinasi keduanya meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran terpadu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara akademis, penelitian ini menegaskan teori bahwa faktor promosi dan harga merupakan determinan utama kepuasan pelanggan pada sektor ritel kosmetik.

REFERENSI

- Abimanyu, R. (2015). Manajemen pemasaran modern. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2017). Metode penelitian psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bekti. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Semarang.
- Darmawan, A. (2021). Manajemen bisnis: Dalam perspektif Islam dan teori. Tangerang: UMP Press.
- Dwinatari. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Furchan, A. (2016). Pengantar penelitian dalam pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Herdinata, R. P. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Andindo Duta Perkasa. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 380–388.
- Indrasari, M. (2019). Manajemen pemasaran. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Irawan, H. (2021). Prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2016). Manajemen sumber daya manusia (Teori dan praktik). Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing. Malang: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. England: Pearson Education Limited.

- Kuncoro, M. (2015). Mudah memahami dan menganalisis indikator ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Laksana, F. (2019). Praktis memahami manajemen pemasaran. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, R. (2017). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, R. (2020). Pengaruh produk, harga, dan lokasi dalam pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan Solong Kupa Banda Aceh (Skripsi). Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Rangkuti, F. (2015). Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PDAM Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 1(2), 118.
- Sedjati, R. S. (2018). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah Sibolga. (2025). Pedoman panduan penulisan skripsi dan tugas akhir. Sibolga: STIE.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Supranto, J. (2016). Statistik teori dan aplikasi. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, B. D. H., & Irawan. (2020). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Utami, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Meranti Selat Panjang (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Windasuri, H., Susanti, H., & Business Growth Team. (2016). Excellent service: The secrets of building a service organization. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wulandari, S. (2017). Pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen asuransi jiwa. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(9).